



## EL QUESO VEGETAL QUIERE ser más que una ‘tajada’

*Sin la celeridad de las bebidas de origen vegetal, el queso plant-based está buscando abrirse un espacio en el carrito de compras, al tiempo que trabaja en superar retos en su formulación y estructura de costos.*

**E**l mercado del queso de origen vegetal para ser aún incipiente, sin embargo, algunos expertos predicen que pronto superará al de otros sustitutos lácteos de origen vegetal, como la ‘leche’ de avena. Y es que, según datos del The Good Food Institute, en 2020, esta categoría alcanzaba un valor cercano a los US\$ 270 millones, una fracción de los US\$ 2.500 millones de la categoría de leche de origen vegetal.

Estudios adelantados por Kantar Worldpanel y Future Market Insights sugieren que, aunque lentamente, el número de productos de esta categoría está empezando a aumentar, en gran parte como resultado de los productores independientes frente a las grandes compañías alimentarias.

Particularmente, Future Market Insights estima que el mercado aumentará a una CAGR del 8,6 %, entre 2019 y 2028, y supere los US\$ 4.500 millones. Cifras similares a las publicadas por Research & Markets, que prevé que esta categoría crezca a una CAGR del 8,91 %, alcanzando un tamaño cercano a los US\$ 4.578 millones en 2025.

Lo anterior toma sentido cuando a diferencia de las proteínas de origen vegetal, el queso se puede emplear en una gran variedad de alimentos diferentes, incluyendo pizzas, hamburguesas, salsas o sándwiches. Sin embargo, a pesar la flexibilidad en su aplicación, el éxito de esta categoría, como la de sus similares cárnicos, pasa por desarrollar productos que se vean, sepan y tenga la misma sensación en la boca que un queso tradicional.

Dado que el arte y la ciencia de transformar diferentes bases vegetales en productos deliciosos aún está en desarrollo y es relativamente nuevo en el mundo, cumplir con estos criterios es todo un reto y demanda altas inversiones en I+D.

A grandes rasgos, la categoría de quesos a base de plantas se divide en dos: cultivados y no cultivados. Los primeros se fabrican utilizando procesos de elaboración de queso más tradicionales y son verdaderamente 'queso'. Por su parte, en los no cultivados el producto está destinado a aproximarse al queso, en pocas palabras: un sustituto.

A pesar de ser una categoría aún naciente, las compañías pasaron de desarrollar quesos a partir de frutos secos, pasando a emplear aceites de origen vegetal y almidones, a productos de quinta o sexta generación que utilizan técnicas especializadas con leche vegetal, cultivos y enzimas seleccionadas.

## YA HAY UN ESPACIO EN EL ANAQUEL DE LATAM

El crecimiento exponencial de esta categoría solo tendrá lugar si estas propuestas logran arrebatarse una porción de mercado al queso tradicional, particularmente atractivo en Colombia.

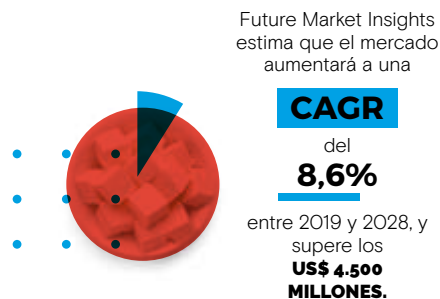
En cifras, el mercado de quesos en Colombia supera los US\$ 200 millones. Con una frecuencia media de compra de 2,3 veces al mes y un rango de consumo de 400-500 gramos al mes, el queso está presente en el 99% de los hogares colombianos.

Sin embargo, los estudios demuestran que el 80 % de las personas del país padecen malabsorción de la lactosa, lo que ha avivado el entusias-

mo de los consumidores por pasarse a los productos de origen vegetal.

Según Paola Shue Vazquez, Head of Corporate Affairs & Comms LatAm en Upfield, “ya no podemos alimentarnos de la misma manera y con estos nuevos estilos de vida, que ya no son modas, surge la necesidad de brindar opciones que satisfagan las necesidades los consumidores con dietas vegetarias, veganas o, incluso, flexitarianas”.

Esa es la razón por la que Upfield, la compañía número uno a nivel mundial en esparcibles y dueños de la marca Rama en Colombia, trajo al país, en abril de este año, la marca de queso vegano Violife, fundada en los 90 en Grecia como una alternativa de queso sin lácteos que podía consumirse durante los días de ayuno ortodoxo griego, cuando las proteínas animales están prohibidas.



Hoy Violife es el queso a base de plantas más importante a nivel mundial, con presencia en más de 60 países y con un 22 % de cuota de mercado. Es el más vendido en países como Panamá, México, Puerto Rico, Alemania, e incluso Estados Unidos, donde ha tenido un rápido crecimiento, con el objetivo de alcanzar el mismo nivel de penetración en los hogares y aceptación del consumidor que las alternativas de leche de origen vegetal.

Según Shue, el diferencial de los productos de Violife es que se encuentran elaborados a base de

ingredientes que no tienen alérgenos. “Normalmente, lo que observamos es que los quesos veganos son artesanales y se elaboran fermentando nueces y semillas, pero hay personas que desarrollan alergias”.

Los ingredientes de la marca son "muy simples": almidones sin gluten y aceite de coco refinado, el cual juega un papel fundamental para obtener consistencia y textura, lo que le permite ser rebanado o fundido.

Shue reveló que en el mercado colombiano buscan llegar a unos “100.000 consumidores, que no tienen que ser ni veganos o vegetarianos, cualquier persona lo puede consumir por diferentes razones, por ser intolerante a la lactosa o porque desea tener una experiencia gastronómica diferente”.

La clave del éxito de Violife, a juicio de Shue, es que “rompe con el mito de que este tipo de productos no son deliciosos”. Lo cual explica, según cifras de la compañía, el porqué cuando ingresan a un mercado, en el primer año, alcanzan una aceptación superior al 50 %.

En la región, Violife ya había aterrizado en el mercado mexicano en 2021. “Lanzamos en México casi finales del año pasado de forma totalmente digital, con una fuerte presencia en redes sociales donde nos comunican cuando no encuentran el producto hay algún retail. La distribución ha representado un reto, ya que este queso que se fabrica únicamente en Grecia, a partir de una fórmula familiar, que data desde hace 30 años. Y aunque el consumidor mexicano es difícil, hemos visto también que después de la pandemia está muy curioso y tiene ganas de probar cosas nuevas”, reveló Shue.

Iniciativas locales también han alcanzado notoriedad a nivel regional. Recientemente, Heartbest, un proveedor mexicano de queso y leche de origen vegetal, anunció una inversión US\$ 2 millones por parte del fondo de capital de riesgo, con sede en Suiza, Blue Horizon Ventures.

Fundada en 2017, el portafolio de Heartbest, que incluye alternativas al queso parmesano y manchego, ya se pueden encontrarse en 900 pun-

tos de venta, que incluyen los supermercados, mayoristas y mercados más importantes de México, como Soriana, Chedraui y Costco.

---

*El diferencial de los productos de Violife es que se encuentran elaborados a base de ingredientes que no tienen alérgenos.*

---

## LA BARRERA DEL PRECIO

El hecho de que la leche de vaca siga siendo mucho más asequible que la leche vegetal, impacta negativamente en el precio que regularmente tienen los quesos vegetales, y es una de las principales dificultades a las que se enfrentan todos sus fabricantes.

Así como en ciertas regiones del mundo, la leche tradicional ha tenido periodos de escasez debido a una serie de factores, como sequías, técnicas agrícolas y de gestión de la tierra ineficaces y cadenas de suministro insostenibles, el factor del precio es crucial para lograr que estos productos ingresen con regularidad en el carrito de compras.

Y aunque según Nielsen, 9 de cada 10 consumidores en Colombia estaría dispuesto a pagar más por alimentos que tengan algún tipo de beneficio nutricional, lo cierto es que los precios de estos productos son más elevados que los de origen animal, por encima de un 50 % o 60 %.

Upfield ingresó a Colombia con precios competitivos, así lo reveló Shue. “Si lo comparas con su análogo, están prácticamente a la par, lo que le permite al consumidor elegir realmente entre diferentes alternativas. Esto nos pone muy agresivamente en el mercado, sacrificando un poquito los márgenes, pero con el propósito de que el consumidor lo conozca y lo pruebe”. <sup>1A</sup>